

LES PARFUMEURS ENTRE 1860 ET 1910

D'APRÈS LES MARQUES, DESSINS ET MODÈLES DÉPOSÉS A PARIS

PAR

ROSINE LHEUREUX-ICARD

*maître ès lettres
diplômée de l'École du Louvre*

INTRODUCTION

Conformément aux lois de 1806 et de 1857 qui réglementent la propriété industrielle, les fabricants ou commerçants qui le souhaitent déposent leurs marques de fabrique (dénominations, étiquettes, etc.) au tribunal de commerce, et leurs dessins et modèles (représentations ou objets) au conseil de prud'hommes de la Seine, pour en garantir l'exclusivité d'exploitation. Ces dépôts de nature extrêmement variée constituent des témoignages rares de la vie industrielle au siècle dernier.

Les dessins et modèles n'ont encore fait l'objet d'aucune étude particulière. Déposés dans de petites boîtes pour des délais variables, ils furent l'objet d'éliminations systématiques à l'expiration de la protection requise. Seuls ceux qui furent effectués à perpétuité sont parvenus, en partie, jusqu'à nous. Ce fonds a été versé récemment aux Archives de Paris. En revanche, les registres de marques de fabrique ont été conservés sans lacunes importantes.

Le choix des dépôts de cosmétiques, essentiellement des récipients vides, flacons ou boîtes en carton, et des formes de savons, a été suggéré par l'état d'avancement des inventaires. Ce choix a conduit à une étude approfondie des parfumeurs qui avaient effectué ces dépôts, et dont les entreprises étaient jusqu'ici fort mal connues, alors que les cinquante années envisagées correspondent à des mutations profondes de la parfumerie : encore artisanale par bien des aspects vers 1850, elle devient une industrie dynamique au point d'être reconnue au tournant du siècle dans le monde entier comme une des plus prestigieuses de notre pays.

Les dépôts ont été examinés sous deux angles très différents. D'abord comme des échantillons représentatifs d'une norme législative et d'une pratique juridique aux enjeux complexes, afin de montrer comment les parfumeurs usent de cette protection de la propriété industrielle, et quelles autres armes ils possèdent pour combattre le fléau de la contrefaçon. Ensuite comme des créations industrielles

dont les propriétaires revendiquent l'originalité formelle, éléments d'une stratégie visant à séduire la clientèle au même titre que les étiquettes et autres documents commerciaux. Cette double démarche a permis de déterminer les grandes tendances du discours publicitaire propre à la parfumerie tel qu'il se met en place vers 1900.

SOURCES

Aux dessins et modèles de cosmétiques proprement dits, s'ajoutent les registres où sont consignés les dépôts de marque de fabrique, utiles pour les identifications parce que les mêmes personnes font appel aux deux protections juridiques ; de même les volumes contenant un exemplaire matériel de ces marques. Ces archives sont conservées dans le fonds du conseil de prud'hommes de Paris et dans celui du tribunal de commerce de la Seine.

Dans ce dernier se trouvent également les actes de société, source essentielle, qui ont été complétés par les états des lieux dressés dans les calepins des propriétés bâties, source fiscale, et par les archives d'entreprises encore existantes, notamment Bourjois, Guerlain, et Roger & Gallet. Ont été consultés dans les fonds du ministère du Commerce et de l'Industrie (sous-série F¹² des Archives nationales) les dossiers de Légion d'honneur et les archives relatives aux expositions universelles. Les *Annuaire du commerce et de l'industrie* Didot-Bottin (1847-1910) sont évidemment une source indispensable. Pour les analyses économiques ont été mis à profit les chiffres publiés par la *Statistique générale de la France*, issus des recensements généraux, dont ceux de 1896 et de 1906 présentent le secteur de la parfumerie à part. Quelques recherches aux Archives municipales de Pantin et de Levallois-Perret ont complété la documentation de la première partie.

La sous-série F¹² contient également des dossiers concernant les marques de fabrique, les dessins et modèles et les conseils de prud'hommes. Les archives de l'Union des fabricants ont fourni des renseignements précieux sur les problèmes de contrefaçon auxquels furent confrontés les parfumeurs. Les livres de moules et de clients conservés à la verrerie Pochet et Du Courval ont permis de retrouver l'origine d'un grand nombre de flacons déposés. Enfin, divers documents commerciaux ayant trait à la parfumerie sont conservés à la Bibliothèque nationale de France (département des estampes et service des recueils), à la bibliothèque Forney, à la Bibliothèque historique de la Ville de Paris et dans quelques collections privées.

PREMIÈRE PARTIE
LES PARFUMEURS, 1860-1910 :
RÉUSSITES INDIVIDUELLES, RÉUSSITES COLLECTIVES

CHAPITRE PREMIER

LES DÉBUTS

Après un bref aperçu de la parfumerie française dans les années 1820-1830, époque annonciatrice de changements retracée savamment par Balzac dans *César Birotteau*, sont présentées les origines de quelques maisons déjà importantes vers 1860, telles que Piver, Ed. Pinaud, Gellé frères, Monpelas ou Guerlain. Un bilan économique de cette industrie est dressé au moment où entrent en scène les nouveaux venus qui occuperont plus particulièrement la suite de l'étude. Raynaud, Millot, Bourjois, Cottance, Roger & Gallet, entre autres, ne créent pas leurs établissements mais donnent un essor considérable à des fabriques et boutiques auparavant médiocres. Ces hommes, issus pour la plupart de milieux modestes et provinciaux, ne connaissent pas des débuts très différents de ceux de César Birotteau. Ils sont cependant amenés à exercer leur métier dans des conditions très variées.

Au cours de la période, le resserrement des liens entre les fabricants parisiens et les fournisseurs de matières premières de Grasse, la mécanisation de la production, notamment l'emploi de la vapeur dans la savonnerie et la chauffe des alambics de distillation, ainsi que les apports décisifs de la chimie organique, la naissance des parfums concrets et des odeurs de synthèse, sont responsables des bouleversements de la parfumerie.

CHAPITRE II

LE PARFUMEUR SE MÉTAMORPHOSE

Pour produire plus et mieux, les parfumeurs doivent quitter Paris. Au prix d'investissements parfois audacieux, ils installent aux environs, surtout à Pantin et à Levallois-Perret, des « usines modèles », qu'ils doivent entièrement concevoir en l'absence de précédents et qui deviennent des symboles de leur réussite. Ils forment une main-d'œuvre spécifique, essentiellement féminine, et font preuve à son égard d'un paternalisme adapté, en ouvrant des crèches et en allouant des aides financières pour chaque enfant. Mais la plus remarquable initiative sociale reste la construction par Antonin Raynaud d'un hospice à Levallois-Perret destiné aux anciens ouvriers parfumeurs.

Pour accroître leurs ventes et toucher une vaste clientèle, ils installent dans Paris des magasins luxueux, emblématiques, mais se tournent aussi vers les comptoirs des magasins de nouveautés, et ce qu'on peut appeler des bazars de la parfumerie, grands magasins de détail vendant toutes les marques. Les ventes en province sont moins bien connues et ne semblent pas subir de changement notable. Les parfumeurs n'ouvrent pas de magasins hors de Paris, préférant envoyer des placiers auprès d'autres commerçants, merciers ou droguistes, et développer les

ventes par correspondance. En revanche, les exportations connaissent un essor colossal, représentant vers 1900 plus de la moitié du chiffre d'affaires total de la parfumerie française. Plusieurs maisons ouvrent des filiales dans les capitales européennes ; les colonies offrent aussi un réservoir immense de marchés à investir (surtout celles de la France, Algérie en tête), mais plus encore les pays d'Amérique latine. On fabrique pour l'étranger des articles spéciaux, parfois écoulés sous des marques de parfumeurs locaux qui ne sont que détaillants.

De commerçant et fabricant modeste, le parfumeur est devenu riche industriel. Pourtant, il ne conçoit pas ses affaires autrement qu'un patrimoine à gérer autant que possible en famille. C'est dans celle-ci qu'il puise les dirigeants, mettant en place une organisation de plus en plus complexe. Les épouses, de préférence écartées du vivant de leur mari, assument souvent un intérim plus ou moins long quand leurs enfants sont jeunes. Le cas de la veuve Cottance, qui régna sur la Parfumerie centrale établie à Pantin durant plus de vingt ans, est à cet égard exemplaire. Que la mésentente s'installe ou qu'un remariage malheureux mette en cause ce fragile équilibre, et le déclin devient inexorable. C'est la leçon à tirer du destin agité de la maison Monpelas. Cet attachement à la famille permet d'expliquer pourquoi les parfumeurs se montrent rétifs aux sociétés anonymes. S'ils y viennent parfois, comme les petits-fils de Millot ou les descendants de Raspail, à cause de l'ampleur de leurs affaires, ils restent toujours attentifs à ne pas trop fragmenter le pouvoir de décision.

Vers 1900, les chiffres d'affaires ou les apports en capitaux de maisons aux débuts récents et modestes traduisent des succès rapides, dus à quelques travailleurs acharnés qui surent gérer une progression parfois spectaculaire.

CHAPITRE III

LES PARFUMEURS : IMAGES DE LA PROFESSION AU TOURNANT DU SIÈCLE

À l'heure de la réussite, il faut dresser le portrait du parfumeur moderne, pendant nécessaire de celui, peu flatteur, de l'ancêtre fictif César Biroteau. Les inventaires après décès de Gaspard Cottance et d'Alexandre Bourjois offrent un aperçu du train de vie de ces familles à l'aisance récente, relativement austère pour la première, plutôt confortable, voire ostentatoire, pour la seconde. Si la plupart des parfumeurs semblent se contenter d'une culture sans grande originalité, d'autres, comme Rimmel ou Piesse, écrivent l'histoire de leur métier, se piquent d'érudition littéraire comme Wiggishoff, collectionneur d'ex-libris et auteur d'une bibliographie des ouvrages traitant de la parfumerie, ou encore cautionnent des œuvres à vocation économique et commerciale, comme Raynaud. Tous aspirent à la reconnaissance sociale, participant à de nombreuses sociétés, briguant des mandats municipaux, et surtout la Légion d'honneur, couronnement de leur carrière. Antonin Raynaud (1827-1903), figure bien documentée, patron entreprenant de la maison L. Legrand, homme d'une grande générosité et maire dynamique de Levallois-Perret, personnalité franche et entière qui, pour cela, dut démissionner de son mandat et attendre longtemps une Légion d'honneur méritée mais trop ardemment désirée, offre un exemple éloquent.

Il reste aux parfumeurs, notables ou en passe de le devenir, à mener ensemble un combat capital : faire reconnaître l'importance de leur industrie dans l'économie

nationale et sur la scène internationale pour mettre un terme définitif aux critiques dont elle fait trop souvent les frais, notamment dans la presse. A l'Exposition universelle de 1867, la parfumerie devient une classe indépendante. Les parfumeurs voient tout de suite le parti qu'ils peuvent tirer de telles manifestations, qui attirent des visiteurs du monde entier. En 1867, 1878, 1889 et 1900, les membres des comités organisateurs ont ainsi l'occasion de faire leurs preuves. Il leur faut tout d'abord exercer un contrôle sévère des admissions, pour écarter les nombreux parfumeurs qui n'en sont pas, charlatans ou fabricants en chambre de produits parfois dangereux ; conquérir, chaque fois de haute lutte, un emplacement proportionné au nombre croissant des demandes ; mettre en place des salons toujours plus beaux et séduisants. Ces buts sont tous atteints en 1900 : la classe 90, au décor enchanteur, est une de celles qui attirent le plus de monde. Cette réussite, qui se mesure aussi au nombre de médailles remportées par les parfumeurs français, n'est pas sans causer un préjudice aux maisons modestes, qui, faute de pouvoir payer des emplacements de plus en plus luxueux, sont progressivement écartées de ces manifestations. Les expositions sont également pour les parfumeurs l'occasion d'éprouver la cohésion de leur profession. Ainsi, la chambre syndicale de la parfumerie naît dans le prolongement de l'Exposition de 1889.

Ce tableau des réussites de quelques grandes maisons ne doit pas masquer une situation générale plus diverse. Les recensements de 1896 et 1906 proposent une vision moins lacunaire. S'il est vrai que l'industrie et le commerce de la parfumerie sont florissants, ils sont encore le plus souvent le fait de petits établissements, bien qu'une tendance au resserrement du tissu industriel se dessine nettement. Ce secteur est concentré dans les Alpes-Maritimes pour les matières premières, dans la banlieue parisienne pour la fabrication et dans la capitale pour la vente. Il est pour ainsi dire inexistant ailleurs.

Les dessins et modèles de cosmétiques offrent l'occasion de pénétrer de manière plus concrète dans un monde où les grands noms ne sont pas majoritaires. Beaucoup d'individus évoluent aux marges de la parfumerie, tentés par les profits rapides qu'elle offre. des pharmaciens et autres membres des professions médicales aux chimistes et aux ingénieurs de renom, des lingers aux épiciers, des femmes seules dans le besoin aux directeurs de journaux et aux banquiers en mal d'investissements.

Ces nécessaires nuances ne retirent rien à une réussite incontestable. De plus, certaines « dérives » traditionnelles de la parfumerie, telles que ses alliances avec la pharmacie ou la couture, sont porteuses d'avenir. Ce n'est qu'après la guerre, occasion de nécessaires réajustements, que la parfumerie française connaîtra son apogée, mûrement préparé par les hommes souvent hauts en couleur dont l'histoire est ici retracée.

DEUXIÈME PARTIE

LES PARFUMEURS ET LEURS OBJETS

CHAPITRE PREMIER

LES PARFUMEURS ET LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Un aperçu général de l'évolution de la propriété industrielle, concept juridique issu de la Révolution, l'examen des textes des premières mesures législatives du XIX^e siècle et des projets non aboutis qui ont suivi pour les dessins et modèles, conduisent à dresser un bilan très contrasté. S'il est plutôt positif en ce qui concerne les marques de fabrique, dont le dépôt est bien réglementé par la loi de 1857, il est très négatif pour les dessins et modèles. Aucune loi n'est venue compléter les mesures très insuffisantes de 1806, prises lors de l'établissement du conseil de prud'hommes de Lyon et simplement étendues au reste du pays, si bien que ces modèles n'ont jamais reçu de définition claire, que les garanties qu'ils offrent n'ont jamais été précisées et que leur dépôt s'est trouvé soumis au hasard. En 1874, les réponses à un questionnaire adressé aux conseils de prud'hommes témoignent d'une situation accablante. Seuls les dépôts de Paris et Lyon fonctionnent à peu près normalement.

Tout cela permet de comprendre pourquoi certains parfumeurs, comme beaucoup d'autres industriels, semblent pourquoitotalement négligé de déposer dessins et modèles. Mais qu'est-ce qui a incité les autres à le faire ? La plupart des dépôts sont dictés chez les parfumeurs par la volonté de protéger les emballages des produits « phares » de leur maison, les plus diffusés et donc les plus soumis à la contrefaçon. D'autres s'expliquent sans doute comme un préalable à l'exportation. Dès que cela est possible, les déposants font appel à d'autres protections, marques de fabrique évidemment, mais aussi brevets d'invention, l'un protégeant en théorie la forme et l'autre l'innovation technique, bien que le partage se fasse souvent mal (certains modèles à caractère purement technique sont ainsi déposés auprès des prud'hommes).

D'autres aberrations posent des problèmes plus graves. Il s'agit de dépôts par deux personnes de modèles identiques. Qui est alors propriétaire de la forme ? Car le seul intérêt du dépôt est d'être déclaratif de propriété. On découvre plusieurs doublets curieux dans les dépôts des négociants verriers : certains déposent des modèles que des parfumeurs revendent par ailleurs comme marques de fabrique. Pis encore, en 1909, un modèle de bouchon de flacon est déposé à un mois d'intervalle par Pochet, négociant verrier, puis par le parfumeur Guerlain. Cela conduit à supposer que les dépôts étaient parfois la manifestation d'arrangements commerciaux complexes, le négociant verrier revendiquant la propriété de la forme, et le parfumeur s'en assurant l'exclusivité, par exemple.

En contrepoint de la pratique très empirique et irrégulière des dépôts de dessins et modèles, l'étude décrit la manière dont les parfumeurs utilisent les marques de fabrique, auxquelles ils ont toujours plus régulièrement recours. Pour gérer leurs dépôts, ils font appel à des cabinets d'ingénieurs spécialisés en matière de propriété industrielle, mais surtout à l'Union des fabricants, créée en 1872, année où la contrefaçon sévit tellement à l'étranger que certains industriels, dont des parfumeurs, ne purent plus rien exporter. Ce groupement est amené à jouer un rôle considérable dans la lutte contre la contrefaçon et la mise au point de conventions internationales. L'Union met en place un réseau très efficace d'agents à l'étranger et offre les services

de juristes spécialisés. Les parfumeurs adhèrent en nombre, car la contrefaçon les frappe tout particulièrement. Mener un procès en contrefaçon n'est pas chose simple, comme le montre par exemple une longue série d'actions intentées par Roger & Gallet aux contrefacteurs de l'eau de Cologne Jean-Marie Farina, dont ils possèdent la marque. Comment les parfumeurs plus modestes confrontés à ce genre de problème pouvaient-ils faire face ? La question reste entière.

Quoi qu'il en soit, à l'inverse des marques, les dessins et modèles apparaissent bien comme un échec en matière juridique. La loi tant attendue de 1909 ne parvint pas à les définir et, surtout, les industriels n'en perçurent pas vraiment l'utilité.

CHAPITRE II

SÉDUIRE PAR L'OBJET, PAR L'IMAGE ET PAR LES MOTS

Les dessins et modèles ainsi que les marques de fabrique sont d'une grande richesse formelle et iconographique. Ils exploitent trois registres différents.

Le premier, le genre noble, celui de la grande parfumerie, est empreint de l'héritage du passé. On le retrouve aussi bien dans les étiquettes que dans les formes de flacon. Négligés comme dépourvus d'intérêt par rapport à l'invention qui jaillit dans ce domaine après 1910, bien peu de ces premiers flacons de parfumeurs, apparus vers 1860, ont été conservés. Les dessins et modèles de flacons à extraits, une cinquantaine environ, émanant surtout des grands négociants verriers du temps, Pochet, Dépinoix et de Beaune, mais aussi de la cristallerie de Baccarat et de la maison Guerlain, ouvrent donc des perspectives nouvelles. Sans nier que le grand flaconnage de parfumerie ne débute véritablement que plus tard, on peut en trouver, dans certains de ces objets, les prémices. La maison Guerlain notamment conçoit, déjà seule, semble-t-il, des formes originales. Quant aux flacons figuratifs, présentés comme des trouvailles dans les années 1930, on en possède au dépôt depuis les années 1870, et ils héritent eux-mêmes de formes bien plus anciennes... En outre, une attention plus grande à l'objet, nettement perceptible dans l'évolution de sa représentation dans les catalogues et dans les publicités, amorce aussi ces changements futurs, capitaux pour la parfumerie.

Cependant, bien plus que par les flacons, les parfumeurs visent à séduire la cliente par des images et un langage. Le XVIII^e siècle est à cet égard une référence obligée, celui de Marie-Antoinette surtout. L'Antiquité en est une autre, qui permet de compléter par la mythologie le cortège des belles dames du passé dont on célèbre la beauté, de Diane de Poitiers à Ninon de Lenclos. Les femmes-fleurs de l'Art nouveau, qui semblent particulièrement faites pour la parfumerie mais ne ressemblent guère à la Parisienne de 1900, ne sont pas très prisées. L'apport de ces formes modernes se réduit le plus souvent à quelques modifications stylistiques aux étiquettes traditionnelles. Le regard que le parfumeur porte sur les femmes de son temps est ambigu. D'une indiscretion retenue à l'égard de la femme « honnête », la représentant dans l'intimité, à sa toilette, s'apprêtant pour le bal, il est plus prolixe dans l'évocation de la vie mondaine des actrices et des femmes légères. Égratignant parfois la religion, il ne craint pas de provoquer pour mieux séduire. Le résultat est du moins toujours élégant.

Par opposition se développe le style sévère, emprunté à la pharmacie par ceux qui se démarquent de tant de futilité en affichant les qualités hygiéniques de leurs produits, surtout les fabricants de dentifrices et autres articles de toilette. Peu intéressés par les formes des flacons, ils s'attachent à des étiquettes austères, faites

pour informer. Certains, toutefois, plus soucieux d'originalité, puisent notamment dans le Moyen Âge des références savantes mais librement interprétées. Les réalisations de la maison Raspail sont à cet égard d'un grand raffinement.

Enfin, les savonniers, qui s'emploient à répandre l'usage d'un produit aux vertus incontestables, représentent toute la diversité de la société du temps, comme le font de nombreux fabricants d'articles de consommation courante. Actualité politique ou religieuse, évocation des colonies ou des plaisirs de la capitale, rien ne leur échappe.

CONCLUSION

Les parfumeurs ont connu à la fin du siècle dernier une période capitale de leur histoire, probablement l'une des plus novatrices et fertiles en réussites, durant laquelle furent posées les bases solides d'un succès qui ne se dément pas aujourd'hui. Il resterait à prolonger la recherche en aval, pour retracer l'âge d'or des grandes maisons parisiennes.

Quant aux dessins et modèles, on a ici cherché à définir une méthode pour les aborder, à suggérer les pistes d'investigation qu'ils offrent. On pourrait encore étendre l'étude à tous les dépôts, ne fût-ce que sous un angle juridique, le domaine de la propriété industrielle offrant au XIX^e siècle un champ d'exploration riche et mouvementé. Enfin, puisqu'il est indéniable que les manœuvres de séduction des parfumeurs portèrent leurs fruits, un examen sociologique de la clientèle pourrait aussi aider à comprendre les raisons d'un tel succès.

PIÈCES JUSTIFICATIVES ET ANNEXES

Pièces relatives à la première partie. – Graphiques de la main-d'œuvre ouvrière et de l'implantation des magasins de parfumerie dans Paris. – Inventaire des marchandises de la maison Monpelas. – Présentation sommaire des produits de parfumerie. – Définitions des termes juridiques se rapportant aux sociétés.

Pièces relatives à la deuxième partie. – Lois de 1806 et 1909 ; projets législatifs de 1869 et 1877 sur les dessins et modèles ; lois de 1857 sur les marques de fabrique. – Liste détaillée des dessins, modèles et marques de fabrique de quelques déposants. – Graphique comparatif des dépôts de marque des principaux parfumeurs. – Fiches techniques sur la fabrication des flacons et leurs systèmes de bouchage. – Notices récapitulatives sur les déposants et leurs dépôts, détaillées pour les négociants verriers.

ILLUSTRATIONS

Reproductions de publicités. – Environ soixante modèles et marques de fabrique. – Cartes postales, planches de *L'Illustration* et d'autres revues représentant les usines et leur agencement, ainsi que les salons de vente parisiens.
